

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MENGGUNAKAN METODE CONSUMER DECISION MODEL (STUDI KASUS PROYEKTOR BENQ)

Alim Salipin

Alumni Program Magister Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana

Soegeng Wahyoedi

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 05 Desember 2008, Disetujui 20 Februari 2009

Abstract: *Rapid development of the digital projector industry (multimedia projector), the competition is tight among the producers. Advertising, as one of the components of marketing mix, is an activity which is very helpful in decision making in marketing. It is expected that the ad could be one of the forms of effective communication between producers and consumers, where the ad's effectiveness can be measured from the occurrence of intent to purchase. In this research the effectiveness of advertising measured using the Consumer Decision Model (CDM), a model with six variables which are interrelated, namely F (information), B (brand recognition), A (attitude), C (confidence), I (intention to purchase), and P (purchase). In the model described how consumers explore and consider a decision to purchase the product, where each of the variables interact and support each other that ended with the purchase. Results of research indicate that the ad message (F), brand (B), consumer confidence (C), and consumer attitudes (A) has a significant effect on intention to buy (I).*

Keywords: *Iklan, Niat Beli, Consumer Decision Model (CDM)*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital proyektor atau yang lebih sering disebut multimedia proyektor semakin meningkat. Jika pada awalnya sebuah mesin proyektor penggunaannya masih bersifat mekanik ditambah sebuah lampu dan cermin refleksi untuk menghasilkan gambar pada sebuah permukaan tertentu, maka saat ini penggunaan digital proyektor sudah bersifat digital dan secara fisik sudah menjadi kian ringan dan kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain dari itu, teknologi digital proyektor saat ini menyajikan fitur yang semakin banyak dan canggih.

Perkembangan teknologi komunikasi juga ditandai dengan persaingan antara produsen digital proyektor yang semakin ketat. Persaingan yang ketat itu menyebabkan salah satu produsen digital proyektor yaitu BenQ berusaha untuk menarik konsumen dengan berbagai cara. Salah satu diantaranya adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Iklan yang muncul pada media cetak, radio maupun televisi,

semuanya mempunyai persamaan yakni ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka (Kasali, 1995).

Untuk mengetahui efektivitas dari iklan, Zuraida dan Chasanah (2001) menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*) dan P (*Purchase*). Dalam model tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh dan hubungan variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli) konsumen atas digital proyektor merk BenQ di Indonesia.
- b. Bagaimanakah pengaruh variabel antara dan variabel bukan antara B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen) dan A (sikap konsumen) memperkuat atau memperlemah pengaruh F (pesan iklan) terhadap I (niat beli) konsumen atas digital proyektor merk BenQ di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Nickles dalam Dharmmestas (1996), iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Boove (1995) menyatakan bahwa iklan adalah sesuatu yang dibayar, komunikasi non-personal mengenai barang atau jasa yang disajikan oleh sponsor melalui media massa dalam usahanya untuk meyakinkan atau mempengaruhi perilaku.

Sementara itu American Marketing Association seperti dikutip dalam Kotler (1994) mengatakan bahwa iklan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Jeffkins (1982) menambahkan bahwa iklan mengarahkan seseorang untuk membeli. Sedangkan Masyarakat Periklanan Indonesia (1983) berpendapat bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Jadi secara umum, iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non-personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Dengan kata lain, iklan merupakan salah satu wahana penghubung (*connecting tool*) antara produsen dengan konsumen. Iklan merupakan bagian tak terpisahkan dari serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan sebelum suatu produk sampai ditangan konsumen. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen, tetapi juga harus

berkomunikasi dengan *customer* mereka. Dengan demikian perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Jenis-jenis iklan dan Tujuannya

Iklan dapat dibedakan dalam 4 (empat) kategori, yaitu: berdasarkan *target audience*, daerah geografis, media yang digunakan, dan berdasarkan tujuannya.

TABEL 1: KLASIFIKASI IKLAN

Berdasarkan target audience	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen - Bisnis (industri, perdagangan, profesional, agricultural)
Berdasarkan daerah geografis	<ul style="list-style-type: none"> - Internasional - Nasional - Regional - Lokal
Berdasarkan media yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Cetak (surat kabar, majalah) - Elektronik (radio, televisi) - <i>Out-of-home</i> (poster, buletin, terminal, stasiun) - Direct mail
Berdasarkan tujuannya	<ul style="list-style-type: none"> - Produk atau non-produk - Komersial atau non-komersial - <i>Primary-demand</i> atau <i>selective-demand</i> - <i>Direct action</i> atau <i>indirect action</i>

Sumber: Bovee (1995)

Menurut Dharmmesta (1996) tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Sedangkan tujuan yang lain adalah:

- Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- Memperkenalkan produk baru.
- Menambah penjualan industri.
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Sedangkan menurut Jackson dan Musselman (1992), pada umumnya periklanan mempunyai tiga tujuan utama (3R), yaitu:

- a. *Retain*, mempertahankan pelanggan loyal, menghibau pelanggan sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka.
- b. *Retrieve*, menarik kembali pelanggan yang 'hilang', memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merek yang disenangi.
- c. *Recruit*, merekrut pelanggan baru, meningkatkan arus pelanggan ke arah produk yang diiklankan, mengganti pelanggan yang pindah ke pesaing serta secara umum untuk memperluas pasar secara keseluruhan.

Sebagai alat untuk memberi informasi (*to-inform*), iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.

Dalam peran untuk membujuk (*to-persuade*), iklan berfungsi untuk membangun pilihan merek, menganjurkan berpindah ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan persuasi (*Persuasive Advertising*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan (*Comparative Advertising*) yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek yang lain dari produk yang sama.

Sementara sebagai alat pengingat (*to-remind*), iklan berperan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana tempat membeli produk tersebut, mengingatkan konsumen pada saat pasaran sepi, serta menjaga kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*) sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa adalah iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*) yang berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut Bovee (1995), fungsi periklanan sangat beragam, tergantung pada para pengiklan (*advertiser*) dan tujuan yang hendak dicapainya, yaitu: untuk membedakan produk dari para kompetitor, untuk me-komunikasi-kan informasi mengenai produk, untuk mendorong penggunaan sebuah produk, untuk memperluas distribusi produk, untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas merek, dan untuk mereduksi biaya penjualan.

Consumer Purchasing Decision

Keputusan pembelian pada setiap orang berbeda-beda. Menurut Assael (1995), ada empat jenis keputusan pembelian oleh konsumen, yang masing-masing dipengaruhi oleh derajat pengambilan keputusan (*decision making* dan *habit*) dan derajat keterlibatan dalam pembelian (*high-involvement* dan *low-involvement*) seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.

		<i>High-Involvement</i>	<i>Low-Involvement</i>
<i>Decision Making</i>		<i>Complex Decision Making</i>	<i>Limited Decision Making</i>
		<i>Brand Loyalty</i>	<i>Inertia</i>

Sumber: Assael, Henry (1995)

Complex Decision Making

Pengambilan keputusan kompleks terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam kegiatan pembelian (*high-involvement*) dan memerlukan informasi sebanyak-banyaknya serta mempertimbangkan berbagai alternative merek produk yang ada. Produk yang termasuk dalam kategori *high-involvement* ini biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut: mahal, jarang dibeli, berisiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Contohnya adalah mobil, digital proyektor, komputer dan barang-barang elektronik. Pada jenis keputusan pembelian seperti ini, konsumen akan melalui proses belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk, kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.

Para pemasar produk *high-involvement* ini harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari para konsumen yang melakukan pertimbangan secara mendalam. Para pemasar perlu mengembangkan strategi untuk membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri golongan produk, tingkat kepentingannya secara relatif dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para pemasar perlu membedakan ciri-ciri mereknya, menggunakan terutama media cetak iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek produk dan memasukkan daftar petugas penjualan di toko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir (Kotler, 2000).

Limited Decision Making

Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam kegiatan pembelian (*low-involvement*) dan memerlukan informasi sebanyak-banyaknya serta mempertimbangkan berbagai alternative merek produk yang ada. Dalam situasi seperti ini kadang-kadang konsumen sering melakukan pergantian merek produk. Namun pergantian merek ini hanya semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan. Ciri-ciri produk yang termasuk dalam kategori *low-involvement* ini biasanya tidak mahal dan tidak berisiko, contohnya: kue atau makanan ringan.

Strategi pemasaran pada jenis pengambilan keputusan seperti ini berbeda bagi pemimpin pasar (*market leader*) dan bagi penantang pasar (*market challenger*). Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan perilaku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlalu lama, dan melakukan periklanan untuk mengingatkan. Sedangkan perusahaan penantang pasar akan mendorong perilaku membeli dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri produk sebagai dasar bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru (Kotler, 2000).

Brand Loyalty

Pengambilan keputusan tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam kegiatan pembelian (*high-involvement*) dan tidak memerlukan informasi yang banyak serta hanya mempertimbangkan satu merek produk saja. Keterlibatan yang tinggi ini diperlukan karena produk yang dibeli mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko. sehingga pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, namun akan cepat membeli karena tidak ada penekanan pada perbedaan merek. Pembeli mungkin mempertimbangkan berdasarkan harga yang pantas atau tempat membeli yang mudah dijangkau.

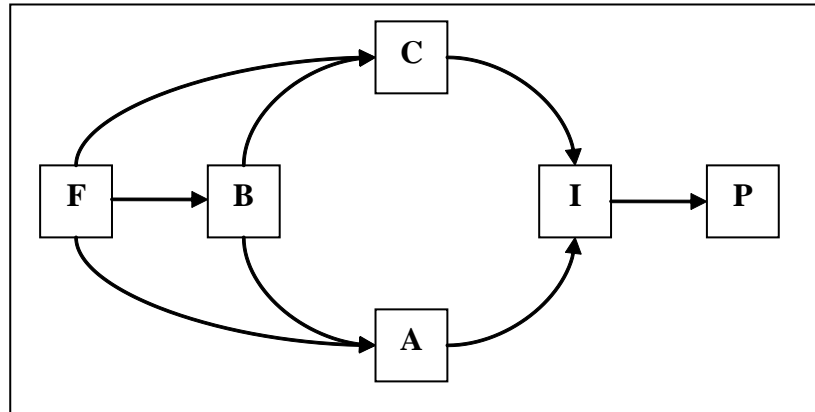
Pada proses pembelian tipe ini, konsumen mula-mula melalui suatu keadaan perilaku kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Implikasi tersebut bagi pemasar adalah bahwa penentuan harga, lokasi yang baik, dan tenaga penjual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi pilihan merek dan peranan utama komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dari penilaian yang membantu konsumen untuk merasa yakin dengan keputusannya setelah melakukan pembelian (Kotler, 2000).

Inertia

Pengambilan keputusan tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam kegiatan pembelian (*low-involvement*) dan tidak memerlukan informasi yang banyak serta hanya mempertimbangkan satu merek produk saja karena tidak terdapat perbedaan yang nyata antar merek. Rendahnya keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian ini disebabkan produk yang dibeli harganya murah atau produk tersebut sudah sering mereka beli.

Pada jenis pengambilan keputusan seperti ini, konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan mempertimbangkan keputusan merek mana yang akan dibeli. Proses pembelian adalah suatu pembentukan kepercayaan atas sebuah merek melalui pembelajaran pasif, diikuti dengan perilaku membeli, dan mungkin tidak diikuti oleh penilaian. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena mereka tidak begitu terikat dengan merek tertentu. Televisi lebih efektif daripada media cetak karena merupakan perantara pesan yang memerlukan keterlibatan yang rendah.

KERANGKA PIKIR DAN METODE PENELITIAN



Sumber: Howard, John A. (1989)

Zuraida dan Chasanah (2001) menyatakan bahwa *Consumer Decision Model* (CDM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan. Model ini terdiri dari enam variabel yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu *information* (F), *brand recognition* (B), *attitude* (A), *confidence* (C), *intention* (I) dan *purchase* (P).

Alur model diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Diawali dari konsumen yang menerima informasi (F), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I) dari konsumen. Hal ini selanjutnya akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (P) yang nyata.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti hubungannya dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), dimana F sebagai variabel eksogen dan B sebagai variabel endogen.
2. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C), dimana F sebagai variabel eksogen dan C sebagai variabel endogen.
3. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A), dimana F sebagai variabel eksogen dan A sebagai variabel endogen.
4. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C), dimana B sebagai variabel eksogen dan C sebagai variabel endogen.

5. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), dimana B sebagai variabel eksogen dan A sebagai variabel endogen.
6. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I), dimana C sebagai variabel eksogen dan I sebagai variabel endogen.
7. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I), dimana A sebagai variabel eksogen dan I sebagai variabel endogen.
8. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C), dimana F sebagai variabel eksogen dan I sebagai variabel endogen, sedangkan C sebagai variabel antara.
9. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A), dimana F sebagai variabel eksogen dan I sebagai variabel endogen, sedangkan A sebagai variabel antara.
10. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B), dimana F sebagai variabel eksogen dan C sebagai variabel endogen, sedangkan B sebagai variabel antara.
11. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B), dimana F sebagai variabel eksogen dan A sebagai variabel endogen, sedangkan B sebagai variabel antara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Digital Proyektor di Indonesia

Produsen BenQ mulai masuk ke Indonesia di pasar proyektor digital pada tahun 2004. Namun proyektor BenQ mampu membukukan penjualan dengan pangsa pasar 32,6% sampai Q4 2007. Di 8 negara lain, pangsa pasar proyektor BenQ telah melampaui 15%.

TABEL 2: MARKET-SHARED PROYEKTOR DIGITAL DI INDONESIA Q1 – Q3 TAHUN 2007

No	Q1 - 07	SOM	RANK	Q2 - 07	SOM	RANK	Q3 - 07	SOM	RANK
1	BenQ	31.95%	1	BenQ	31.97%	1	BenQ	29.71%	1
2	Toshiba	23.92%	2	Toshiba	18.98%	2	Toshiba	19.16%	2
3	InFocus	9.24%	3	InFocus	11.93%	3	InFocus	8.16%	3
4	Sanyo	7.87%	4	Sanyo	6.49%	4	Sanyo	7.20%	4
5	Acer	5.17%	5	Acer	5.43%	5	Acer	6.33%	5
6	Epson	5.05%	6	Epson	4.86%	6	Epson	6.00%	6
7	NEC	4.78%	7	NEC	4.72%	7	NEC	5.82%	7
8	Optoma	4.56%	8	Optoma	4.67%	8	Optoma	5.03%	8
9	Panasonic	2.67%	9	Panasonic	3.93%	9	Panasonic	3.55%	9
10	3M	2.20%	10	3M	2.46%	10	3M	3.52%	10

Sumber: DTE World Wide

Analisis Pengaruh Langsung

TABEL 3: PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA LANGSUNG

Keterangan	Persamaan Regresi	Koefisien Korelasi (R)
Pengaruh variabel F terhadap B secara langsung	$B = 4,239 + 0,605 F$ (t = 19,503)	0,892
Pengaruh variabel F terhadap C secara langsung	$C = 9,261 + 0,938 F$ (t = 21,263)	0,907
Pengaruh variabel F terhadap A secara langsung	$A = 10,695 + 0,442 F$ (t = 12,881)	0,793
Pengaruh variabel B terhadap C secara langsung	$C = 8,193 + 1,329 B$ (t =	0,871
Pengaruh variabel B terhadap A secara langsung	$A = 9,896 + 0,638 B$ (t = 12,194)	0,776
Pengaruh variabel C terhadap I secara langsung	$I = 12,520 + 0,589 C$ (t = 16,631)	0,859
Pengaruh variabel A terhadap I secara langsung	$I = 9,196 + 1,072 A$ (t = 15,462)	0,842

Pengaruh Variabel F terhadap B Secara Langsung

Perhitungan menggunakan regresi linear sederhana didapat nilai koefisien sebesar 0,605. Nilai positif dari koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor tingkat efektivitas pesan iklan, maka semakin tinggi pula skor tingkat pengenalan merek. Selanjutnya dengan menggunakan *bivariate correlation* diperoleh hasil perhitungan korelasi antara variabel pesan iklan dan pengenalan merek sebesar 0,892. Ini berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel pesan iklan dan pengenalan merek.

Dari analisis tersebut maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel pesan iklan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek.

Pengaruh Variabel F terhadap C Secara Langsung

Perhitungan dengan metode regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,938 ini berarti bahwa pesan iklan mempunyai berpengaruh kepada keyakinan konsumen. Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan bahwa

kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor tingkat efektivitas pesan iklan, maka semakin tinggi pula skor tingkat keyakinan konsumen.

Dari hasil perhitungan korelasi antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen diperoleh angka 0,907. Ini berarti terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen. Dari analisis tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel pesan iklan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen.

Pengaruh Variabel F terhadap A Secara Langsung

Perhitungan dengan metode regresi linear sederhana menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0,442 korelasi yang berarti pesan iklan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor tingkat efektivitas pesan iklan, maka semakin tinggi pula skor pembentukan sikap konsumen.

Perhitungan koefisien *bivariate correlation* antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen adalah 0,793 yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen.

Dari analisis tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel pesan iklan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Variabel B terhadap C Secara Langsung

Perhitungan dengan metode regresi linear sederhana menunjukkan angka 1,239 yang berarti variabel pengenalan merek benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan konsumen. Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor tingkat pengenalan merek, maka semakin tinggi pula skor keyakinan konsumen.

Pengujian selanjutnya adalah dengan *bivariate correlation*. Hasil perhitungan dengan metode ini menunjukkan bahwa besar korelasi antara variabel pengenalan merek dan keyakinan konsumen adalah 0,871, maka berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel pengenalan merek dan keyakinan konsumen.

Dari analisis tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel B (pengenalan merek) dan C (keyakinan konsumen) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel pengenalan merek memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen.

Pengaruh Variabel B terhadap A Secara Langsung

Perhitungan dengan metode regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,638 yang berarti variabel pengenalan merek benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Tanda positif pada persamaan

regresi menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor tingkat pengenalan merek, maka semakin tinggi pula skor sikap konsumen.

Pengujian selanjutnya adalah dengan *bivariate correlation*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar korelasi antara variabel pengenalan merek dan sikap konsumen adalah 0,776, maka berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel pengenalan merek dan sikap konsumen.

Dari analisis tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel B (pengenalan merek) dan A (sikap konsumen) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel pengenalan merek memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Variabel C terhadap I Secara Langsung

Perhitungan dengan metode regresi linear sederhana menunjukkan bahwa dari uji koefisien korelasi atau uji t, didapat angka sebesar 16,631 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan tingkat probabilitas sebesar 0,05, berarti variabel keyakinan konsumen benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor tingkat keyakinan konsumen, maka semakin tinggi pula skor niat beli.

Pengujian selanjutnya adalah dengan *bivariate correlation*. Hasil perhitungan dengan metode ini (lampiran 7) menunjukkan bahwa besar korelasi antara variabel keyakinan konsumen dan niat beli adalah 0,859 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan angka korelasi berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna), maka berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel keyakinan konsumen dan niat beli.

Dari analisis tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel C (keyakinan konsumen) dan I (niat beli) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel keyakinan konsumen memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Antara Variabel A dan I Secara Langsung

Perhitungan dengan metode regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,589 yang berarti variabel sikap konsumen benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif, berarti semakin tinggi skor sikap konsumen, maka semakin tinggi pula skor niat beli.

Hasil perhitungan korelasi memberikan hasil besar korelasi antara variabel sikap konsumen dan niat beli adalah 0,842, maka berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel sikap konsumen dan niat beli.

Dari analisis tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel A (sikap konsumen) dan I (niat beli) secara langsung*, ditolak. Artinya, variabel sikap konsumen memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara

Tahap selanjutnya adalah pengujian pengaruh antar variabel melalui variabel antara, yaitu: pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara, pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara, pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara dan pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

Untuk keperluan pengujian ini digunakan koefisien determinasi (R^2), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kemudian setiap nilai R^2 dibandingkan dengan nilai R^2 yang lain. Tabel berikut menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel melalui variabel antara.

TABEL 4: PENGARUH ANTAR VARIABEL MELALUI VARIABEL ANTARA

Keterangan	Koefisien Determinasi (R^2)
Pengaruh antara variabel F dan I melalui C sebagai variabel antara	$R^2_{FI} = 0,750$ $R^2_{FC} = 0,822$ $R^2_{CI} = 0,738$
Pengaruh antara variabel F dan I melalui A sebagai variabel antara	$R^2_{FI} = 0,750$ $R^2_{FA} = 0,629$ $R^2_{AI} = 0,709$
Pengaruh antara variabel F dan C melalui B sebagai variabel antara	$R^2_{FC} = 0,822$ $R^2_{FB} = 0,795$ $R^2_{BC} = 0,759$
Pengaruh antara variabel F dan A melalui B sebagai variabel antara	$R^2_{FA} = 0,629$ $R^2_{FB} = 0,795$ $R^2_{BA} = 0,603$

Pengaruh Variabel F Terhadap I Melalui C Sebagai Variabel Antara

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) secara langsung adalah sebesar 0,750. Namun apabila melalui variabel keyakinan konsumen (C) terlebih dahulu ternyata pengaruhnya lebih kuat, yaitu sebesar 0,822 dan 0,738.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui C (keyakinan konsumen) sebagai variabel antara*, ditolak. Artinya variabel keyakinan

konsumen (C) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan niat beli (I) adalah positif, dalam artian variabel antara keyakinan konsumen (C) lebih memperkuat hubungan variabel pesan iklan (F) dan variabel niat beli (I).

Pengaruh Variabel F Terhadap I Melalui A Sebagai Variabel Antara

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) secara langsung adalah sebesar 0,750. Namun apabila melalui variabel sikap konsumen (A) terlebih dahulu ternyata pengaruhnya semakin kecil, yaitu sebesar 0,629 dan 0,709.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui A (sikap konsumen) sebagai variabel antara*, diterima. Artinya variabel sikap konsumen (A) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan niat beli (I) adalah negatif, dalam artian variabel antara sikap konsumen (A) lebih memperlemah hubungan variabel pesan iklan (F) dan variabel niat beli (I).

Hal ini disebabkan karena karakter responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan lebih menitik-beratkan pada harga dan fitur yang dimiliki suatu produk dibandingkan melalui proses faktor sikap suka atau tidak konsumen terhadap suatu produk, semakin murah dan semakin lengkap fitur yang melekat pada suatu produk maka responden lebih responsif membeli setelah menerima pesan dari iklan yang ditawarkan. Dengan demikian setelah pesan iklan (informasi) mereka terima, tanpa banyak melalui proses menentukan sikap lagi, maka proses selanjutnya adalah langsung menuju tingkat niat membeli mereka terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Pengaruh Variabel F Terhadap C Melalui B Sebagai Variabel Antara

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung adalah sebesar 0,822. Namun apabila melalui variabel pengenalan merek (B) terlebih dahulu ternyata pengaruhnya semakin kecil, yaitu sebesar 0,795 dan 0,759.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara*, diterima. Artinya variabel pengenalan merek (B) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) adalah negatif, dalam artian variabel antara pengenalan merek (B) lebih memperlemah hubungan antara variabel pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C).

Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini responden adalah *users*, sehingga pengenalan terhadap merek tersebut sudah begitu kuat. Dengan demikian, setelah pesan iklan (informasi) mereka terima, tanpa melalui proses pengenalan merek lagi, maka proses selanjutnya adalah langsung menuju tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan tersebut.

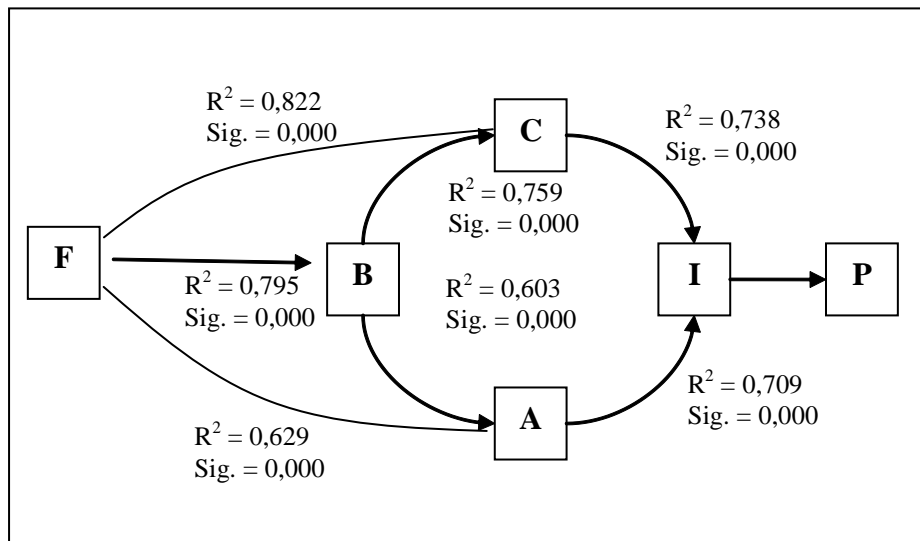
Pengaruh Variabel F Terhadap A Melalui B Sebagai Variabel Antara

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung adalah sebesar

0,629. Namun apabila melalui variabel pengenalan merek (B) terlebih dahulu ternyata pengaruhnya semakin besar, yaitu sebesar 0,795 dan 0,603.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas yang berbunyi: *tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara*, ditolak. Artinya variabel pengenalan merek (B) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) adalah positif, dalam artian variabel antara pengenalan merek (B) lebih memperkuat hubungan antara variabel pesan iklan (F) dan variabel sikap konsumen (A).

Secara keseluruhan pengaruh antara masing-masing variabel dapat dijelaskan melalui gambar di bawah: Hasil analisis menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap digital proyektor merek BenQ memang dipengaruhi oleh pesan iklan yang disampaikan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen.



Gambar 1. Hasil Analisis

Pemilihan media cetak sebagai sarana untuk menginformasikan produk yang termasuk dalam kategori *complex decision making* sangat efektif. Karena dapat dengan jelas menginformasikan ciri-ciri produk baik bentuk maupun ukurannya, fasilitas yang dimiliki, keunggulannya juga layanan purna jual yang dimiliki. Adapun iklan produk BenQ yang ditampilkan pada media lain lebih bersifat untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, serta untuk menjaga *image* produk.

Pembelian produk digital proyektor membutuhkan pertimbangan yang cukup matang, sebab produk ini termasuk produk yang jarang dibeli. Agar para konsumen dapat menjatuhkan pilihan dengan tepat, maka pemilihan produk yang termasuk *high-involvement* ini membutuhkan informasi sebanyak-banyaknya.

Apabila dilihat hasil jawaban para responden mengenai pesan iklan yang disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar dari mereka setuju bahwa iklan yang ditampilkan BenQ menginformasikan dengan jelas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Atau dengan kata lain, pesan yang hendak

disampaikan oleh pemasar dapat ditangkap atau dipahami dengan baik oleh mereka.

Jika pesan yang disampaikan pemasar sudah sampai dengan baik, maka tahap selanjutnya adalah pengenalan merek. Dalam penelitian ini, seluruh responden adalah pengguna digital proyektor merek BenQ, jadi bisa dikatakan pengenalan mereka terhadap merek ini sudah baik. Hal ini juga diperkuat dengan jawaban para responden yang sebagian besar menyatakan setuju jika mereka semakin mengenal produk ini setelah melihat atau membaca iklannya di media cetak.

Tahap selanjutnya, yaitu membangun sikap dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang diikuti dengan pembelian. Sikap konsumen dapat dinyatakan dalam perilaku positif atau negatif atas sebuah produk. Dalam penelitian ini sikap konsumen dinyatakan dalam kalimat suka atau tidak suka atas produk yang bersangkutan. Ternyata sebagian besar responden menampakkan perilaku yang positif atau menyatakan suka terhadap produk tersebut setelah mereka melihat iklan yang disampaikan.

Begitu pula dengan kepercayaan mereka terhadap produk. Karena seluruh responden adalah pengguna digital proyektor BenQ, tentu mereka sudah mempunyai pengalaman secara langsung dalam menggunakan produk ini. Sehingga mereka sebagian besar menyatakan yakin bahwa iklan yang disampaikan oleh pemasar mengenai bentuk dan ciri fisik yang dimiliki, keunggulan produk dan layanan purna-jualnya memang sesuai dengan kenyataannya.

Sedangkan pengaruh sikap dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli hampir sama besarnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang tidak jauh berbeda, yaitu 0,738 atau 73,8% untuk variabel sikap konsumen dan 0,709 atau 70,9% untuk variabel kepercayaan konsumen.

Melihat bahwa ternyata keputusan untuk membeli proyektor digital BenQ sangat dipengaruhi oleh faktor pesan iklan yang disampaikan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan kepercayaan konsumen maka yang dibutuhkan BenQ adalah bagaimana mewujudkan hal tersebut melalui iklan yang disampaikan.

Sebagai produsen yang paling agresif mengeluarkan model-model digital proyektor terbaru dalam jangka waktu yang relatif singkat, otomatis diperlukan usaha untuk mengenalkan produk baru tersebut ke para pengguna. Untungnya, *image* BenQ sudah melekat di hati para pengguna proyektor digital di Indonesia sehingga justru saat ini para konsumen yang menunggu model terbaru yang akan dikeluarkan oleh BenQ.

Jika di amati iklan-iklan produk BenQ yang terdapat di media cetak, maka terlihat visualisasi produk yang ditampilkan cukup memikat. Informasi yang disajikan mengenai produk tersebut sekedar memuat keunggulan produk dibanding seri-seri lain yang sudah ada, disertai dengan kalimat yang menggambarkan bentuk atau ciri fisik digital proyektor tersebut, seperti: "Kesenangan itu penting", "Perangkat gaya hidup" atau "Membawa kesenangan dan kualitas". Tak ketinggalan dimuat sederet tempat dimana konsumen bisa menghubungi nomor tertentu untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

Bentuk iklan yang ditampilkan di media cetak seperti itu ternyata cukup efektif untuk pengenalan merek, bentuk dan informasi sekilas mengenai produk yang diluncurkan. Namun untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen atas

produk, maka BenQ memanfaatkan sejumlah media (majalah) yang khusus mengupas masalah digital proyektor. Di sana BenQ memberikan informasi secara detail mengenai spesifikasi produk, keunggulan produk, kelemahannya dibanding seri yang lain, berat/ukuran, sampai ke harga produk. Intensitas BenQ beriklan di media cetak apabila dibanding dengan produsen digital proyektor merek lain ternyata paling tinggi.

Melihat bahwa iklan atau informasi mengenai produk ternyata memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan *awareness* dan selanjutnya niat beli konsumen, maka BenQ telah melakukan beberapa strategi yang berkaitan dengan hal ini. Saat ini iklan menjadi prioritas utama dalam strategi promosi BenQ. Selain mengeluarkan iklan sendiri, BenQ juga memberikan kesempatan bagi para distributor resminya (PT Galva Technologies) untuk beriklan. Untuk itu BenQ memberikan kebijakan terhadap para distributornya, yaitu mengeluarkan budget iklan sebesar 5% dari nilai transaksi disetiap distributor. Adapun media yang digunakan untuk iklan ini lebih banyak di media cetak seperti surat kabar atau majalah. Iklan pada media lainnya hanya dikeluarkan oleh BenQ pusat saja.

Iklan yang dibuat oleh BenQ Indonesia biasanya disebut iklan *tematic* karena di dalam iklan tersebut selain memuat informasi mengenai digital proyektor dicantumkan juga sebutan khusus untuk menggambarkan ciri digital proyektor yang bersangkutan, misalnya BenQ seri MP 770 memiliki sebutan "Terlahir untuk Kesempurnaan Warna" karena digital proyektor ini memiliki lampu display dengan teknologi *Vivid True-Color* sehingga gambar yang ditampilkan menjadi lebih "hidup". Sedangkan iklan yang dikeluarkan oleh para distributor resmi BenQ biasa disebut sebagai iklan *tactical*, dimana dalam iklan tersebut mereka lebih berorientasi kepada bagaimana menarik konsumen untuk membeli produk BenQ di tempat mereka dengan memberikan bonus tertentu. Misalnya dalam salah satu iklan yang dikeluarkan oleh PT Galva Technologies menyebutkan: "Rasakan bioskop pribadi anda bersama BenQ W500 dan libur keluarga 3 hari 2 malam di Singapore".

Dari segi frekuensi, BenQ paling agresif dalam beriklan dibanding merek lain. Bila diamati dalam satu majalah saja, dalam hari yang sama, bisa ditemukan lebih dari dua iklan digital proyektor BenQ. Paling tidak satu dari distributor BenQ dan yang lainnya dari para *retailer*-nya. Dengan jumlah model proyektor digital dibarengi dengan gencarnya iklan yang ditampilkan maka *awareness* konsumen akan naik, yang pada akhirnya diikuti oleh niat beli mereka terhadap produk BenQ.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa selain didukung oleh produk yang berkualitas, harga yang bervariasi untuk *target market* dari kalangan atas, menengah dan pemula, serta jalur distribusi dan layanan purna jual yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, maka strategi promosi yang dilakukan BenQ dengan cara beriklan di media cetak terbukti cukup efektif terhadap niat beli para konsumen terhadap produk-produk keluaran BenQ.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pemilihan media cetak sebagai sarana periklanan untuk produk digital proyektor merek BenQ yang termasuk kategori *high-involvement product* sangat efektif, sebab dengan media tersebut dapat diberikan informasi secara jelas kepada konsumen mengenai atribut produk, keunggulannya, dan layanan purna jual yang dimilikinya. Informasi yang diperoleh oleh konsumen selanjutnya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan perilaku selanjutnya, yaitu niat beli (*purchase*) kembali.

Selanjutnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pesan iklan (F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.
2. Pesan iklan (F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
3. Pesan iklan (F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
4. Pengenalan merek (B) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
5. Pengenalan merek (B) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
6. Keyakinan konsumen (C) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (I) secara langsung.
7. Sikap konsumen (A) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (I) secara langsung.
8. Keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan niat beli (I) adalah positif lebih memperkuat hubungan.
9. Sikap konsumen (A) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan niat beli (I) adalah negatif lebih memperlemah hubungan. Hal ini disebabkan karena karakter responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan lebih menitik-beratkan pada harga dan fitur yang dimiliki suatu produk dibandingkan melalui proses faktor sikap suka atau tidak terhadap suatu produk, semakin murah dan semakin lengkap fitur yang melekat pada suatu produk maka responden lebih responsif membeli setelah menerima pesan dari iklan yang ditawarkan.
10. Pengenalan merek (B) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) adalah negatif lebih memperlemah hubungan. Hal ini disebabkan karena responden adalah *user*, sehingga setelah informasi mereka terima tanpa melalui proses pengenalan merek lagi langsung menuju tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan tersebut.
11. Pengenalan merek (B) sebagai variabel antara pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) adalah positif lebih memperkuat hubungan.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa iklan media cetak ternyata efektif terhadap niat beli konsumen untuk produk digital proyektor merek BenQ. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji keefektifan iklan melalui media yang lain, misalnya televisi. Selain itu juga menarik untuk diteliti adalah perilaku konsumen atas sebuah iklan dengan obyek berbagai macam merek digital proyektor, tanpa membedakan apakah konsumen merupakan pengguna digital proyektor merek tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- , **Jejak Sukses BenQ**, HWM, Januari, pp.18. 2008
- Alet C. Erasmus, Elizabeth Boshoff, GG. Rousseau, "Consumer Decision-Making Models within the discipline of Consumer Science: a Critical Approach ", **Journal of Consumer Sciences**, Vol 29. pp.15. 2001
- Assael, H., **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th ed, South Western College, Cincinnati, Ohio. 1995
- Bovee, Courtland L., Thill, John V., Dovel, George P., and Wood, Marian B., **Advertising Excellence**, International Edition, McGraw-Hill, Inc., USA. 1995
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., **Business Research Methods**, 5th ed, Richard D. Irwin, Inc. 1995
- Dharmmesta, B.S., **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta. 1996
- Howard, J.A., **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, Prentice-Hall, Inc., New Jersey. 1999
- Kotler, P., **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th ed, Prentice-Hall, Inc., New Jersey. 1997
- Kotler, P., **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey. 2000
- Lehmann, D.R., **Market Research and Analysis**, 3th ed, Richard D. Irwin, Inc., Illinois. 1999
- Weier, R.M., **Marketing Research**, 12th ed, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey. 1998
- Zuraida, L. dan Chasanah, U., Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), **Usahawan**, April, pp. 3-8. 2001